

Pengoptimalan Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui *Platform Online Shop* pada Komunitas Kreatif Ibu-ibu di Kecamatan Wonotunggal

M. Fauzi¹, Achmad Zurohman²

¹UIN KH. Abdurrahman Wahid, ²Universitas Islam Zainul Hasan Genggong
fawzimhammad66@gmail.com¹, dzurohman50@gmail.com²

Kilas Artikel

Volume 1 Issue 3
September 2023

Article History

Submission: 13-06-2023

Revised: 02-08-2023

Accepted: 03-08-2023

Published: 23-09-2023

Kata Kunci:

Pendampingan, Online Shop, UMKM

Keywords:

Assistance, Online Shop, UMKM



Welfare Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Abstrak

Era digital seperti sekarang ini, masih banyak UMKM yang kesulitan memasarkan produknya secara efektif di online shop. Program pelatihan ini bertujuan untuk membantu meningkatkan penjualan produk UMKM pada komunitas Ibu-ibu kreatif Kecamatan Wonotunggal. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah pendampingan yang terdiri dari workshop, materi pelatihan, diskusi online, kompetisi marketing, praktik langsung. Hasil dari pelaksanaan kegiatan ini bahwa pendampingan telah memberikan dampak kepada komunitas Ibu-ibu kreatif Kecamatan Wonotunggal berupa meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merk, memperkuat keterampilan, meningkatkan kualitas produk, dan memperkuat hubungan di komunitas. ini. Dalam pelatihan ini, peran pendamping sangat penting dalam memberikan dukungan, bimbingan, dan motivasi bagi anggota komunitas.

Abstract

In the current digital era, there are still many MSMEs who have difficulty marketing their products effectively in online shops. This training program aims to help increase sales of MSME products in the community of creative mothers in Wonotunggal District. The implementation method used is mentoring, consisting of workshops, training materials, online discussions, marketing competitions, and direct practice. The result of implementing this activity is that mentoring has had an impact on the community of creative mothers in Wonotunggal District in the form of increasing sales, increasing brand awareness, strengthening skills, improving product quality, and strengthening relationships in the community. This. In this training, the role of companions is very important in providing support, guidance, and motivation for community members.

1. PENDAHULUAN

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM merupakan jenis usaha yang memiliki ciri-ciri, yaitu memiliki aset atau modal yang terbatas, jumlah karyawan yang sedikit, dan penghasilan atau omset yang relatif kecil. UMKM biasanya dijalankan oleh satu atau beberapa orang yang ingin memulai usaha untuk mencari penghasilan atau untuk memenuhi kebutuhan hidup. UMKM adalah salah satu sektor penting dalam perekonomian suatu negara karena dapat memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. UMKM juga dapat menjadi motor penggerak perekonomian daerah, khususnya di daerah pedesaan atau yang belum terlalu maju (Amri, 2020).

Korespondensi:

Andreas Danny Agus W
andreas123@mhs.mdp.ac.id

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah serta dengan PP No. 13 Tahun 2013 mengenai pelaksanaan UU No. 20 tahun 2008 maka pemerintah membuat kebijakan mengenai program-program pemberdayaan UMKM. Kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah dalam meningkatkan pemberdayaan UMKM adalah pemerintah memberikan izin usaha bagi para pelaku usaha untuk menjalankan suatu kegiatan usaha tertentu, pengembangan usaha melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, bantuan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan serta daya saing usaha, adanya koordinasi dan pengendalian dari pemerintah (Anggraeni Charismanur Wilfarda, Wulan Puspita Ningtiyas, 2021).

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena memberikan kontribusi yang signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, serta memperluas pasar ekonomi (Sarfiah et al., 2019). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia paling tidak dapat dilihat dari: (1) kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, (2) penyedia lapangan kerja yang terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor (Putra, 2018).

Era digital seperti sekarang ini, masih banyak UMKM yang kesulitan memasarkan produknya secara efektif di online shop. Di Kecamatan Wonotunggal, terdapat komunitas ibu-ibu kreatif yang bergerak di bidang UMKM. Namun, masih banyak anggota komunitas yang kesulitan memasarkan produknya secara efektif di online shop. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan marketing hasil UMKM di online shop pada komunitas ibu-ibu kreatif di Kecamatan Wonotunggal untuk membantu meningkatkan penjualan produk mereka.

2. METODE

Pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pada pelatihan pemasaran produk UMKM melalui platform online shop bagi komunitas ibu-ibu kreatif di Kecamatan Wonotunggal Kabupaten Batang dilaksanakan pada tanggal 16 hingga 18 September 2020. Acara ini berlangsung dari pukul 08.00 hingga selesai, bertempat di Sekertariat Merti Desa. Kegiatan utama yang dilakukan adalah pelatihan pemasaran produk UMKM di platform online shop.

Strategi yang diimplementasikan mencakup penyelenggaraan workshop, penyediaan materi pelatihan secara daring, pembentukan grup diskusi online, kompetisi pemasaran, dan kerjasama dengan platform online shop. Dalam fase pendampingan, terdapat serangkaian langkah yang dilakukan, meliputi identifikasi kebutuhan dan tujuan, perencanaan program pelatihan, penentuan jadwal dan lokasi pelatihan, pengajuan proposal kepada pihak terkait, pelaksanaan pelatihan, evaluasi hasil pelatihan, pendampingan, dan monitoring.

3. HASIL & PEMBAHASAN

Dampak perubahan dari pelatihan marketing hasil UMKM di online shop pada komunitas ibu-ibu kreatif di Kecamatan Wonotunggal Kabupaten Batang dapat memiliki dampak positif yang signifikan pada anggota komunitas dan bisnis mereka. Berikut adalah beberapa dampak yang terjadi:

Meningkatkan penjualan: Dengan pelatihan marketing yang diberikan, anggota komunitas akan memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang cara memasarkan produk UMKM mereka secara online. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan mereka dan meningkatkan pendapatan.

Meningkatkan kesadaran merek: Pelatihan marketing juga dapat membantu anggota komunitas membangun merek mereka secara online. Dengan penggunaan strategi pemasaran yang tepat, mereka dapat menjangkau pelanggan potensial lebih luas dan membangun kesadaran merek yang lebih besar.

Memperkuat keterampilan: Pelatihan marketing juga dapat membantu meningkatkan keterampilan anggota komunitas dalam pemasaran online. Dengan keterampilan yang lebih baik, mereka dapat memperluas jangkauan bisnis mereka dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

Meningkatkan kualitas produk: Dengan peningkatan penjualan dan kesadaran merek, anggota komunitas mungkin merasa termotivasi untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Hal ini dapat memperkuat citra merek mereka dan membantu mempertahankan basis pelanggan yang lebih besar.

Memperkuat hubungan di komunitas: Pelatihan marketing dapat membantu memperkuat hubungan di antara anggota komunitas dan meningkatkan kolaborasi antara mereka. Hal ini dapat membantu membangun jaringan bisnis yang lebih kuat di antara anggota komunitas dan mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang lebih baik di wilayah tersebut.



Gambar 1. Pemberian materi online shop

Dengan demikian, perubahan pelatihan marketing hasil UMKM di online shop pada komunitas ibu-ibu kreatif di Kecamatan Wonotunggal Kabupaten Batang dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi anggota komunitas dan bisnis mereka.

Berbicara UMKM merupakan salah satu penopang ekonomi sebuah Negara. Keberadaan UMKM mempunyai berbagai fungsi diantaranya adalah membuka lapangan pekerjaan dan mendorong ekonomi yang lebih merata (Syifa & Fahmi, 2021). Jika UMKM berkembang tentu akan sangat membantu mengurangi pengangguran yang menjadi perhatian sampai saat ini (Ilmi, 2021). Begitu juga ketika masyarakat pelaku UMKM semakin tertata dan sejahtera juga sangat membantu pemerintah dalam hal pemerataan pendapatan/ ekonomi masyarakat. Hal ini sesuai dengan tujuan dibentuknya UMKM yang tertuang dalam UU No 20 Tahun 2008 yang berbunyi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi berkeadilan.

Adanya UMKM sebagai penggerak roda perekonomian nasional terbukti sangat berkontribusi dan perannya dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dibanding bisnis lainnya, dengan demikian bahwa UMKM dapat menekan jumlah angka pengangguran dan kemiskinan (Kurniadewi et al., 2022). Permasalahan yang umum dihadapi pelaku UMKM seperti keterbatasan permodalan, SDM yang kurang kompeten dibidangnya dan pemanfaatan teknologi perlu mendapat dukungan dari berbagai pihak dalam bentuk penguatan (Haryadi et al., 2021).

Perkembangan teknologi informasi sangat pesat, berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya (Tria et al., 2021). Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Digital Marketing atau online shop adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Umboh, 2021). Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran offline beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing (Budiman et al., 2020). Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglocal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UMKM untuk dalam pasarnya mengembangkan genggamannya smartphone (Hendrawan et al., 2019).

4. KESIMPULAN

Pelatihan marketing online shop menjadi sangat penting bagi UMKM untuk dapat bersaing dan memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan platform e-commerce dan strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan bisnis. Pelatihan ini memberikan manfaat bagi anggota komunitas ibu-ibu kreatif di Kecamatan Wonotunggal Kabupaten Batang, seperti peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran online, serta meningkatkan motivasi untuk mengembangkan bisnis. Pelatihan marketing online shop juga dapat memperkuat hubungan antar anggota komunitas, mempromosikan solidaritas sosial, dan memperkuat peran ibu-ibu dalam bisnis.

Dalam pelatihan ini, peran pendamping sangat penting dalam memberikan dukungan, bimbingan, dan motivasi bagi anggota komunitas. Pendampingan yang tepat dapat membantu anggota komunitas dalam mengatasi kendala dan hambatan dalam mengembangkan bisnis UMKM. Dalam keseluruhan, pelatihan marketing hasil UMKM di online shop pada komunitas ibu-ibu kreatif di Kecamatan Wonotunggal Kabupaten Batang memberikan manfaat yang signifikan bagi pengembangan bisnis UMKM dan pengembangan komunitas yang lebih kuat dan solid.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni Charismanur Wilfarda, Wulan Puspita Ningtiyas, N. M. A. (2021). Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi. *Journal of Government and Politics*, 3(1), 47-65.
- Asrifah, M. N., Prameswari, R. E., Anisa, C. N., Rismawati, P., Anggraini, N. A., & Mawwadah, W. (2023). Pengembangan Pemasaran Batik Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di UMKM Batik Art And Gallery Lochatara. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 424-430. Retrieved from <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/430>
- Agung Anggoro, Ichmi Yani Arinda Rohmah, Norbertus Citra Irawan, Prasetyo Utomo,

- Ramdani Bayu Putra, Yuria Putra Tubarad, Mukhamad Zulianto, Deny Susanto, Diksi Metris, Arip Musthopa, Arif Zunaidi, Mira Miranda (2023), *Ekonomi Indonesia Pasca Pandemi: Peluang dan Tantangan*. Malang: Pustaka Peradaban,
- Budiman, J., Yuwono, W., Lim, D., Fransiska, C., Koo, F., Valencia, J., Sasmita, L., & Batam, U. I. (2020). Penerapan Digital Marketing Bagi Umkm Kuliner Di Taman Kota Mas Dan Simpang Kara Batam. *Prosiding National Conference for Community Service Project*, 2.
- Haryadi, R. N., Anda Rojali, Khumidin, & Fauzan, M. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop berbasis Website di UMKM Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1 SE-Articles), 10–16. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i1.3>
- Hendrawan, A., Suchyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>
- Nugraha, B. B., Khasanah, D. U., Rafif, M., Fadilah, R. A. N., & Azizah, R. (2023). Pendampingan Pemasaran Digital Pada UMKM Konveksi Aura Desa Kayen Lor Kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 235–241. Retrieved from <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/433>
- Ilmi, N. A. N. (2021). Peran UMKM Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Masyarakat dan Strategi UMKM Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1). <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i1.2790>
- Kurniadewi, H., Hakim, R. A., Jajuli, M., & Jaman, J. H. (2022). Pemetaan UMKM dalam Upaya Pengentasan Kemiskinan dan Penyerapan Tenaga Kerja Menggunakan Algoritma K-Means. *Journal of Applied Informatics and Computing*, 6(2). <https://doi.org/10.30871/jaic.v6i2.4227>
- Ma'rifah, H. N., Azizah, R. A. N. ., Jordi, M. R., Amrullah, M. B. N., Ichsan, M. N. ., Yunanto, I. F. ., Dermawan, R. B., & Fatmah, E. A. (2023). Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Segmentasi Pasar di Batik New Colet Jombang. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 270–276. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i2.377>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Syifa, N., & Fahmi, R. N. (2021). Implementasi Metode K-Means Clustering dalam Analisis Persebaran UMKM di Jawa Barat. *JOINS (Journal of Information System)*, 6(2). <https://doi.org/10.33633/joins.v6i2.5310>
- Tria, A. W., Pasaribu, A. N., Dewi, D. N. C., Ningrum, L. W., & Nuraini, U. (2021). Peluang Bisnis Kopi Kekinian Sebagai Dampak Covid-19 Di Bidang Teknologi Dan Komunikasi. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 1(5).
- Umboh, F. F. (2021). Pengaruh Online Shop Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Ibu Rumah Tangga Desa Kaneyan Kecamatan Tareran Kabupaten Minahasa Selatan. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 2(1).